

поставляемая продукция на территорию ЕС проходит процесс сертификации независимой организацией. В данный процесс входит аккредитация сотрудников и испытательных лабораторий, которые проводят оценку и контроль качества продукции.

УДК 338.2

Студ. У.С. Меняйленко  
Рук. Н.А. Комарова  
УГЛТУ, Екатеринбург

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СЕВЕРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД», г. ПОЛЕВСКОЙ**

Рекламная информация на протяжении последних лет является нашим постоянным спутником, она изменяется параллельно с нами. Характер и содержание рекламы терпят огромные перемены вместе с развитием производительных сил [1]. Психологический аспект рекламы интересен тем, что рассматривает рекламу с точки зрения воздействия на человека.

Северский трубный завод (СТЗ) является одним из старейших металлургических предприятий России. Он основан в 1739 г. Продукция завода – горячекатаные и электросварные стальные трубы: круглые и профильные. Трубы используются в нефтегазовой промышленности при строительстве трубопроводов разного назначения, в машиностроении, строительстве, ЖКХ. СТЗ входит в группу компаний ТМК [2].

Психологическую эффективность рекламы СТЗ можно начать анализировать с сайта предприятия. Он имеет характерный для группы ТМК оранжевый цвет в оформлении – это уже элемент рекламы, узнаваемость. Далее можно отметить, что на сайте не только размещены прайс-листы и контакты. Там можно найти статьи и отчеты о проводимых мероприятиях, о жизни завода и города, над которым он шефствует. Также можно на сайте заказать готовую продукцию, что очень удобно. Это всё элементы рекламы, которые обеспечивают быстроту, удобство, качество.

Группа ТМК и Северский трубный завод имеют странички в Facebook, Twitter. Имеется корпоративный журнал YouTube. Этот журнал можно получить на различных конференциях и выставках, в которых принимает участие СТЗ, посвященных нефтегазовой промышленности, машиностроению и строительству. Электронную версию журнала можно посмотреть на сайте завода.

Если присмотреться к готовой продукции – трубам, то можно заметить, что заглушки на них оранжевые – это отличительный знак завода. Например, заглушки на трубах Волжского трубного завода синего цвета. И это тоже реклама.

На въезде в город установлены стеллы с информацией о предприятиях города, в том числе и о СТЗ. Информационные щиты с рекламой СТЗ установлены и в самом городе.

Северская домна – памятник промышленной архитектуры, не имеющих аналогов во всем мире, сооруженный в 1837 г., стала не только символом Северского трубного завода, но и всего Полевского [3].

Инициативой В.Н.Татищева 28 марта 1735 г. были утверждены клейма 17 уральских государственных предприятий. В государственном архиве Свердловской области хранятся эскизы В.Н. Татищева с изображением этих клейм. Среди них есть клейма Полевского медеплавильного завода. В 1757 г. Северский и Полевской заводы были проданы соликамскому купцу А.Ф. Турчанинову. На гербе Турчаниновых изображается серебряная цапля, которая стала использоваться в виде символа завода – это тоже элемент рекламы [3].

Выше упомянутая Северская домна является ныне музеем и также является элементом рекламы завода. Серебряная цапля и домна изображаются на сувенирной продукции СТЗ.

Исследование показало, что наибольшей эффективностью обладает размещение журнала YouTube на различных тематических выставках, а также размещение информации о самом заводе и его продукции в сети Интернет. Наименьшей эффективностью обладает «традиционное» размещение рекламы – вывески и стеллы, сувенирная продукция и музейный комплекс.

### Библиографический список

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 232 с.
2. Сайт Северского трубного завода [Электронный ресурс]. URL: <https://stz.tmk-group.ru/>.
3. Полевской край: историко-краеведческий сборник. Вып. 1. – Екатеринбург: Изд-во «Уралтрейд», 1998 (Сер. Уральское краеведение, № 3). [Электронный ресурс]. URL: [http://urbibl.ru/Knigi/polevskoi\\_krai/13.htm](http://urbibl.ru/Knigi/polevskoi_krai/13.htm).